

Proses Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Daging Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kiaracondong dan Griya Kiaracondong

Consumer Purchase Decision Process of Broiler Meat in Kiaracondong and Griya Kiaracondong Traditional Markets

Samuel Adrian*, Zumi Saidah

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: samuel19004@mail.unpad.ac.id

(Diterima 29-08-2023; Disetujui 09-11-2023)

ABSTRAK

Proses keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam pengutamaan terhadap produk yang terdapat dalam berbagai kumpulan pilihan. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada pasar tradisional Kiaracondong dan Griya Kiaracondong. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen daging ayam broiler, proses keputusan daging ayam broiler dan hubungan antara karakteristik konsumen daging ayam broiler dengan proses keputusan pembelian daging ayam broiler dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis *Chi-Square*. Berdasarkan karakteristik konsumen pembelian daging ayam terdapat perbedaan dari sebaran usia, status pernikahan dan jumlah anggota keluarga, dimana responden pasar tradisional kiaracondong cenderung lebih tua dan lebih banyak yang telah menikah. Sedangkan berdasarkan proses keputusan pembelian perbedaannya terletak pada pencarian informasi, evaluasi alternatif dan pasca pembelian. Pada hubungan karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian golongan usia, dan aktivitas dimana nilai pearson chi-square lebih kecil daripada alpha.

Kata kunci: Daging Ayam Broiler, Proses Keputusan Pembelian, Karakteristik Konsumen, Pasar Tradisional Kiaracondong, Griya Kiaracondong

ABSTRACT

The purchasing decision process is a consumer decision in prioritizing products that are in various sets of choices. This research uses a case study at Kiaracondong Traditional Market and Griya Kiaracondong. The purpose of this study was to determine the characteristics of consumers of broiler chicken, the decision process of broiler meat and the relationship between the characteristics of consumers of broiler chicken and the process of purchasing broiler chicken meat by using descriptive analysis method and Chi-Square analysis. Based on the characteristics of consumers purchasing chicken meat, there are differences in the distribution of age, marital status and number of family members, where respondents to traditional kiaracondong markets tend to be older and more are married. Meanwhile, based on the purchasing decision process, the difference lies in information search, evaluation of alternatives and post-purchase. On the relationship between consumer characteristics and the buying decision process, age groups and activities where the Pearson chi-square value is smaller than alpha.

Keywords: broiler chicken, process of purchasing, characteristics of consumers, Kiaracondong Traditional Market and Griya Kiaracondong

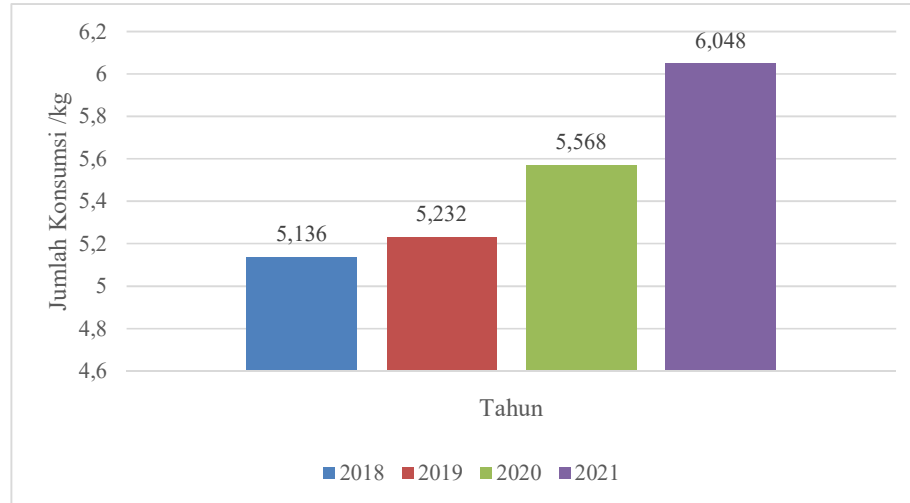
PENDAHULUAN

Peternakan merupakan salah satu sektor pertanian yang merupakan sektor penting dalam perekonomian global dalam memberikan kontribusi signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan pangan manusia dan bahan baku untuk industri. Pertanian dan subsektornya juga menjadi tulang punggung ekonomi sebagian besar negara berkembang dan menjadi sumber mata pencaharian bagi jutaan orang di seluruh dunia. Menurut data FAO, (2021) sekitar 38% luas daratan dunia digunakan untuk kegiatan pertanian, dan sekitar 25% penduduk dunia terlibat dalam sektor pertanian mulai dari tanaman pangan, peternakan, perikanan, kehutanan dan perkebunan.

Kontribusi sektor peternakan dalam PDB Indonesia 5 tahun terakhir yang tercatat memiliki fluktuasi yang cukup signifikan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2021), pada tahun 2016 kontribusi sektor peternakan terhadap PDB Indonesia sebesar 2,97%, meningkat menjadi 3,05% pada tahun

2017, lalu menurun menjadi 2,91% pada tahun 2018, kemudian naik kembali menjadi 3,05% pada tahun 2019, dan terakhir turun menjadi 2,92% pada tahun 2020.

Daging ayam adalah salah satu produk peternakan yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Daging ayam digolongkan sebagai makanan sehat bagi manusia karena hanya memiliki 3 gram lemak per 100 gram daging ayam dan hasil yang sangat berbeda dibandingkan dengan daging hewan lainnya.



Gambar 1. Rata-rata Konsumsi Daging Ayam Ras pada Rumah Tangga (Badan Pusat Statistik, 2022)

Tingkat konsumsi masyarakat menurut Badan Pusat Statistik (2022) juga meningkat setiap tahunnya menjadi 6.048 kg hal ini dikarenakan karena beberapa faktor seperti ayam ras pedaging mudah ditemukan sebab produksinya melimpah. Sesuai dengan teori penawaran dan permintaan, akibat dari produksi yang melimpah ayam ras pedaging pun harganya menjadi turun dibanding daging-daging hewan lainnya seperti sapi, kambing, kerbau dan babi.

Tabel 1. Tingkat Produksi Daging Hewan Ternak 2019-2021

Produksi Daging di Indonesia	2019	2020	2021
Daging Ayam Ras	3.495.090	3.219.117	3.426.042
Daging Sapi	504.802,29	453.418,44	437.783,23
Daging Kambing	72.852,33	61.711,22	61.724,99

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan Tabel 1, tingkat produksi daging ayam ras di Indonesia cukup tinggi dibanding produksi daging hewan ternak lainnya seperti daging sapi dan daging kambing. Pada tahun 2021 menurut Badan Pusat Statistik (2022), produksi daging ayam ras mencapai 3.426.042 ton dimana angka tersebut jauh di atas produksi daging sapi yang hanya sebesar 437.783 ton dan daging kambing sebesar 61.725 ton.

Tabel 2. Tingkat Produksi Ternak Unggas Jawa Barat 2019-2021

Produksi Unggas di Jawa Barat	2019	2020	2021
Ayam Ras (Broiler)	786.445.808	838.148.940	860.156.127
Ayam Petelur	13.154.289	13.115.266	20.794.278
Ayam Kampung	26.403.338	26.942.505	27.026.838
Itik/Manila	8.338.300	8.121.884	8.525.292

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Tingkat produksi daging ayam ras (broiler) juga cenderung meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2021 menurut Badan Pusat Statistik produksi daging ayam ras di Indonesia sebesar 3,4 juta ton per tahunnya meningkat 6,4% dari tahun 2020. Pada provinsi Jawa Barat tingkat produksi ayam (broiler) tahun 2021 sebesar 860,2 ribu ribu ton per tahunnya tertinggi dibanding produksi di provinsi lainnya di pulau jawa sehingga masih dapat memenuhi kebutuhan produksi rumah tangga pada komoditi daging ayam ras di 4 provinsi lain seperti Kepulauan Riau, DKI Jakarta, Banten dan Jawa Tengah (Badan Pusat Statistik, 2022).

Karena tingginya tingkat produksi dan konsumsi masyarakat terhadap daging ayam ras di Jawa Barat Karena itu, masyarakat sebagai konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan lokasi pembelian daging ayam ras baik di pasar tradisional maupun pasar modern. Melihat kedua pasar tersebut menjual produk yang sama, keduanya harus dapat menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari target konsumen mereka. Engel.J.F et al. (1994) memaparkan bahwa pemilihan toko dipengaruhi oleh karakteristik pembeli. Jika perusahaan memahami karakteristik atau profil pelanggan inti mereka dengan variabel demografi seperti usia, penghasilan dan tempat tinggal, maka perusahaan dapat memaksimalkan daya tariknya melalui produk dan bauran pemasarannya.

Daging ayam ras (broiler) dijual oleh pedagang di berbagai tempat di Kota Bandung. Pasar tradisional yang tersebar di setiap daerah di Kota Bandung dapat dipastikan terdapat penjual yang menawarkan daging ayam ras (broiler) atau yang lebih dikenal masyarakat dengan daging ayam potong. Selain di pasar tradisional, daging ayam broiler juga tersedia di pasar modern (*Supermarket/Swalayan*) yang ada di Kota Bandung. Perbedaan pangsa pasar daging ayam ras (broiler) membuat lokasi penjualan daging ayam ras (broiler) ini mudah didapat oleh setiap golongan masyarakat. Walaupun sama menjual daging ayam ras (broiler), tetapi terdapat perbedaan dalam tata cara menawarkan daging ayam tersebut.

Kiaracondong memiliki pasar tradisional dan pasar modern (Griya) yang terdapat didalam satu kawasan. Kiaracondong memiliki populasi sebesar 135.293 jiwa (BPS, 2022) yang membutuhkan nutrisi dari komoditi ayam ras. Dengan berdekatnya kedua pasar tersebut maka masyarakat sekitar memiliki opsi untuk melakukan pembelian daging ayam ras tersebut yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kekurangan dan kelebihan masing-masing yang menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam melakukan pembelian daging ayam broiler. Dalam pembelian daging ayam broiler di beberapa lokasi penjualan, konsumen memiliki selera suka atau tidak suka terhadap komponen yang dimiliki tiap-tiap lokasi penjualan yang ada. Dalam menentukan pilihan, konsumen bebas membeli daging ayam broiler di beberapa lokasi penjualan yang sesuai dengan selera nya berdasarkan bauran pemasaran yang dilakukan oleh penjual. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian daging ayam ras broiler juga perlu diketahui untuk mengetahui strategi apa yang perlu dilakukan oleh pedagang.

Berdasarkan tingginya produksi, konsumsi dan distribusi daging ayam broiler di Indonesia, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan karakteristik konsumen daging ayam broiler, proses keputusan pembelian daging ayam broiler, serta hubungan antara karakteristik konsumen daging ayam broiler dengan proses keputusan daging ayam broiler.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2023 sampai selesai di Pasar Tradisional Kiaracondong dan Griya Kiaracondong yang terletak di Kebun Jayanti, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40281 dan Jl. Kiara Condong No.175, Babakan Sari, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat.

Objek yang dikaji pada penelitian ini adalah proses keputusan pembelian konsumen terhadap daging ayam broiler di Pasar Tradisional Kiaracondong dan Griya Kiaracondong. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif karena untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel secara angka.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu karakteristik responden yang melingkupi jenis kelamin, domisili, usia, status pernikahan, pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran dengan proses keputusan pembelian konsumen yang melingkupi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca-pembelian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang diambil dengan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, kuisisioner dan observasi. Pada penelitian ini digunakan analisis deskriptif dan analisis Chi-Square. Populasi penelitian ini menggunakan jumlah seluruh warga yang terletak di kelurahan Babakansari dan Kebon Jayanti sebesar 52.252 jiwa dan Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan metode Slovin sebagai berikut: Rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error level)

Jumlah sampel yang didapat dari hasil perhitungan yang menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan yaitu 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%.

Penggunaan analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis sebuah data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul dan mencari seberapa berpengaruhnya hubungan antara variabel tanpa membuat kesimpulan umum (Sugiyono, 2010). Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis proses keputusan pembelian konsumen daging ayam ras (ayam broiler) di pasar tradisional (pasar tradisional Kiaracondong) dan pasar modern (Griya Kiaracondong). Data yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama dan presentase yang sesuai dengan jumlah responden. Presentase dengan jumlah tertinggi akan dinyatakan sebagai jawaban yang paling dominan dari setiap butir pertanyaan yang diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui perbedaan karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian pada pembelian daging ayam broiler di kedua pasar maka harus dilakukan analisis deskriptif.

Karakteristik Konsumen

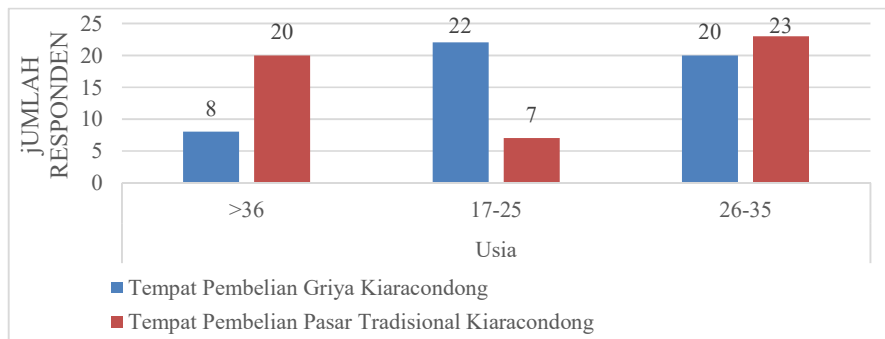
Karakteristik konsumen merupakan ciri-ciri individu yang membedakan satu dengan yang lainnya meliputi, jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan, masa jabatan yang diperoleh dan status perkawinan (Robbins dalam Indah Hardianty, 2014). Tabel 3 merupakan hasil analisis deskriptif karakteristik individu pada kedua pasar tempat pembelian yang didapatkan melalui jawaban responden.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptis

No	Karakteristik Konsumen	Pasar Tradisional	Griya Kiaracondong
1	Jenis Kelamin	- Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan	- Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan
2	Domisili	- Mayoritas responden berdomisili diluar kelurahan Kebon Jayanti dan Babakansar	- Mayoritas responden berdomisili diluar kelurahan Kebon Jayanti dan Babakansar
3	Usia	- Mayoritas responden berada dalam rentang usia 26-35 tahun	- Mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-25 tahun
4	Pendidikan	- Mayoritas responden berstatus Pendidikan sarjana (S1)	- Mayoritas responden berstatus Pendidikan sarjana (S1)
4	Status Perkawinan	- Mayoritas responden berstatus sudah menikah - Ibu rumah tangga merupakan pengambil keputusan	- Mayoritas responden berstatus belum menikah - Ibu rumah tangga merupakan pengambil keputusan
5	Aktivitas	- Mayoritas responden memiliki aktivitas bekerja - Mayoritas responden tidak menentukan waktu dalam melakukan pembelian daging ayam broiler	- Mayoritas responden memiliki aktivitas bekerja - Mayoritas responden tidak menentukan waktu dalam melakukan pembelian daging ayam broiler
6	Pendapatan	- Mayoritas responden memiliki rata-rata pendapatan keluarga sebesar Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 per bulannya	- Mayoritas responden memiliki rata-rata pendapatan keluarga sebesar Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 perbulannya
7	Pengeluaran	- Mayoritas responden memiliki rata-rata pengeluaran Rp 2.600.000- Rp 5.000.000 per bulannya	- Mayoritas responden memiliki rata-rata pengeluaran Rp 2.600.000- Rp 5.000.000 perbulannya

Berdasarkan Tabel 3, perbedaan karakteristik responden pada pembelian daging ayam broiler di kedua pasar pembelian terletak di golongan usia dan status pernikahan hal ini sejalan dengan penelitian dari Dwipuspa (2016) bahwa semakin tinggi usia seseorang maka akan lebih memilih pasar tradisional sebagai tempat pemilihan pasar, begitu juga halnya dengan status perkawinan dimana ibu rumah tangga sebagai pengambil keputusan akan cenderung memilih pasar tradisional sebagai tempat pembelian daging ayam broiler. Berdasarkan hal tersebut berikut deskripsi dari perbedaan karakteristik responden tersebut.

- **Usia**

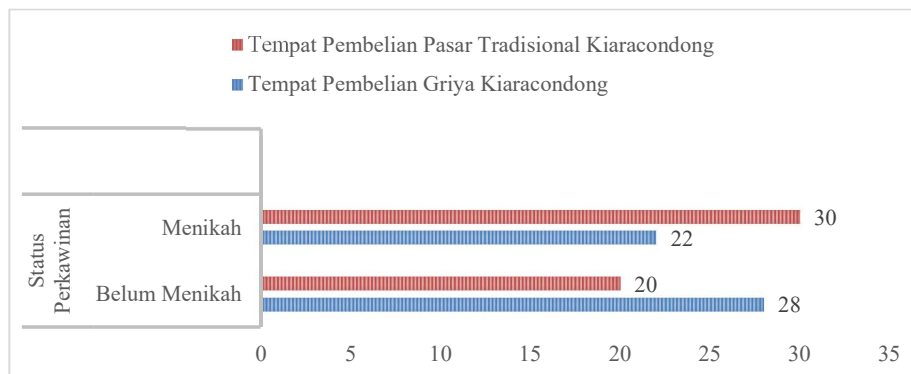


Sumber: Analisis Data Primer

Gambar 2. Usia Responden

Berdasarkan Gambar 1, terdapat perbedaan kelompok usia responden yang melakukan pembelian daging ayam broiler di kedua tempat pembelian. Mayoritas responden yang melakukan pembelian daging ayam broiler di Pasar Tradisional berada pada kelompok usia dewasa awal yaitu pada rentang usia 26-35 tahun dengan presentase sebesar 46% dengan alasan mencari produk daging ayam broiler yang lebih murah dibanding tempat lainnya. Pada Griya Kiaracandong memiliki mayoritas responden dengan kelompok usia remaja akhir dengan rentang usia 17-25 tahun dengan presentase sebesar 44% dengan mayoritas alasan tempat pembelian dekat dengan tempat tinggal responden.

- **Status Perkawinan**



Sumber: Analisis Data Primer

Gambar 2. Status Perkawinan Responden

Berdasarkan Gambar 2, terdapat perbedaan mayoritas status perkawinan yang ada di kedua pasar tempat pembelian daging ayam tersebut. Pada Pasar Tradisional Kiaracandong 60% dari keseluruhan responden atau setara dengan tiga puluh orang menunjukkan sudah menikah, namun pada Griya Kiaracandong 56% responden menunjukkan belum menikah. Hal ini sejalan dengan mayoritas responden pada griya kiaracandong didominasi oleh responden yang memiliki rentang usia 17-25 tahun atau dikategorikan remaja akhir sedangkan di pasar tradisional kiaracandong didominasi oleh responden dengan kategori dewasa awal hingga dewasa.

Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen sebelum mencapai tahapan keputusan pembelian dan pasca pembelian terdiri atas lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca-pembelian. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif tentang proses keputusan pembelian yang didapat melalui kuesioner.

Tabel 4. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

No	PKK	Pasar Tradisional	Griya Kiaracandong
1	Pengenalan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan memperoleh adalah alasan memilih daging ayam dibanding daging hewan lainnya - Telur merupakan komoditas pilihan selanjutnya selain daging ayam broiler 	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan memperoleh adalah alasan memilih daging ayam dibanding daging hewan lainnya - Telur merupakan komoditas pilihan selanjutnya selain daging ayam broiler
2	Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Harga merupakan aspek utama dalam pemilihan tempat belanja - Responden telah melakukan pembelian daging ayam broiler lebih dari 10 tahun - Keluarga merupakan peranan terbesar dalam pencarian informasi terhadap daging ayam broiler - Melakukan pembelian daging ayam ditempat lain dengan alasan sekedar lewat 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi merupakan aspek utama dalam pemilihan tempat belanja - Responden telah melakukan pembelian daging ayam broiler kurang dari 5 tahun - Keluarga merupakan peranan terbesar dalam pencarian informasi terhadap daging ayam broiler - Melakukan pembelian daging ayam ditempat lain dengan alasan membandingkan harga
3	Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> - Aspek utama dalam melakukan pembelian yaitu atribut lokasi seperti dekat dengan rumah serta akses yang mudah 	<ul style="list-style-type: none"> - Aspek utama dalam melakukan pembelian yaitu atribut harga dan kualitas produk
4	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Responden membeli daging ayam di tempat pembelian dengan situasional atau persediaan sudah habis sehingga tidak menentukan hari kerja/hari libur untuk membeli daging ayam - Ibu rumah tangga merupakan pengambil keputusan pembelian daging ayam - Responden memilih ayam utuh sebagai bagian yang sering dibeli dengan rata-rata pembelian 1 kilogram – 2 kilogram 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden membeli daging ayam di tempat pembelian dengan situasional atau persediaan sudah habis sehingga tidak menentukan hari kerja/hari libur untuk membeli daging ayam - Ibu rumah tangga merupakan pengambil keputusan pembelian daging ayam - Responden memilih ayam utuh sebagai bagian yang sering dibeli dengan rata-rata pembelian 2 kilogram
5	Pasca Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Responden merasa biasa saja saat setelah melakukan pembelian daging ayam - Responden akan tetap melakukan pembelian jika terdapat kenaikan harga di tempat pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden merasa puas setelah melakukan pembelian daging ayam - Responden akan tetap melakukan pembelian jika terdapat kenaikan harga di tempat pembelian

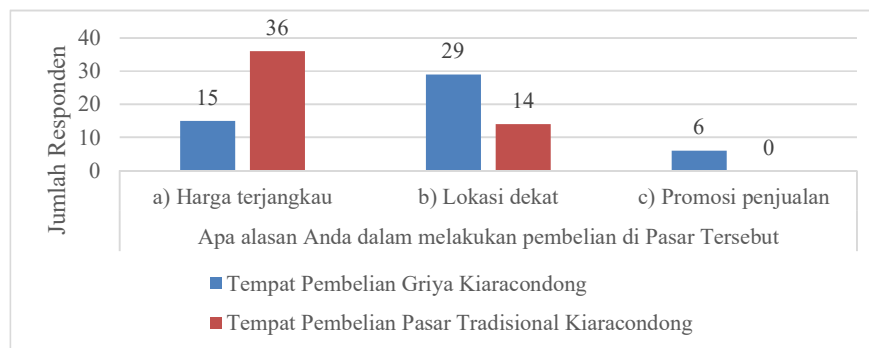
Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 4, perbedaan pada proses pengambilan keputusan pembelian terletak pada pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pasca pembelian.

- Pencarian Informasi

Gambar 3 menunjukkan presentase tertinggi untuk hal yang menjadi fokus perhatian dalam pencarian informasi pada responden di pasar tradisional Kiaracandong yaitu pada aspek harga. Hal ini memperlihatkan bahwa harga merupakan aspek yang dianggap penting oleh konsumen dalam pembelian daging ayam selaras dengan usia, pendapatan-pengeluaran keluarga dan tempat pembelian. Banyaknya penjual daging ayam yang mudah ditemukan dapat menjadi pemicu terjadinya persaingan harga, sehingga konsumen memiliki peluang untuk memanfaatkan kondisi tersebut. Selain itu seluruh responden pernah melakukan pembelian daging ayam broiler di luar

tempat pembelian biasanya, pada Pasar Tradisional Kiaracandong mayoritas responden melakukan hal tersebut dengan alasan sekedar lewat sepulang mereka melakukan kegiatan yang searah sedangkan pada mayoritas responden Griya Kiaracandong mereka memiliki alasan untuk membandingkan harga dibanding tempat pembelian yang biasa mereka kunjungi

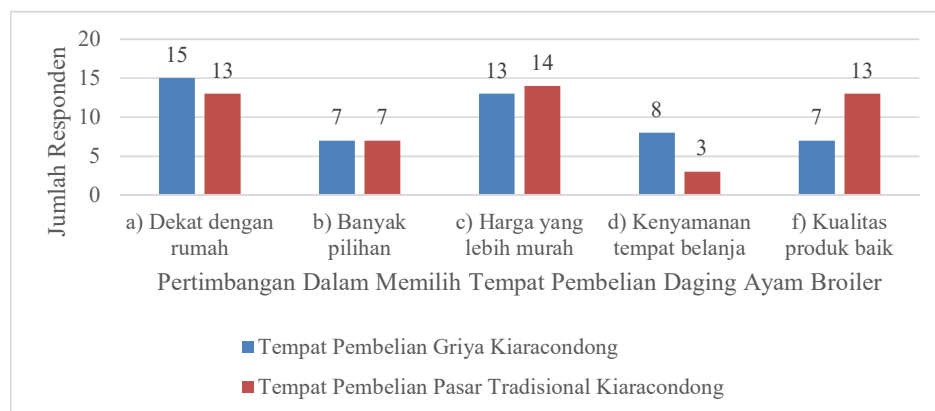


Sumber: Analisis Data Primer

Gambar 3. Alasan Memilih Tempat Pembelian Daging Ayam Broiler

- Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini informasi digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi ciri-ciri dan sifat-sifat produk tertentu (atribut produk) dalam berbagai pilihan. Konsumen melihat kapasitas yang beragam dalam sebuah produk dengan menentukan manfaat yang dicari dan berguna untuk memuaskan kebutuhan.



Sumber: Analisis Data Primer

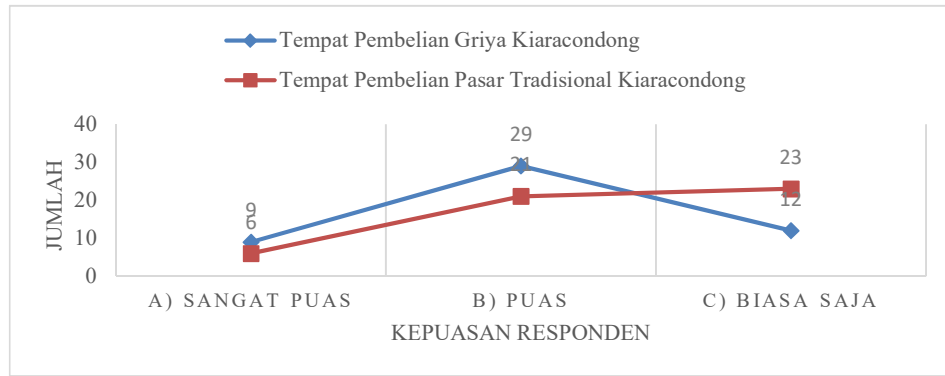
Gambar 4. Pertimbangan Dalam Memilih Tempat Pembelian Daging Ayam Broiler

Setelah mengumpulkan berbagai informasi yang dimiliki, konsumen akan masuk ke dalam tahap evaluasi alternatif. Pada tahapan ini, terjadi proses ketika suatu pilihan dievaluasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Presentase tertinggi dari responden pada Pasar Tradisional Kiaracandong yaitu sebesar 28 persen mengenai pertimbangan utama dalam pembelian daging ayam yaitu atribut harga daging ayam.

Mayoritas responden pada Griya Kiaracandong yaitu sebesar 30% menyatakan bahwa pertimbangan utama mereka dalam pembelian daging ayam yaitu lokasi tempat pembelian yang dekat dari tempat tinggal. Responden menyatakan bahwa lokasi lah menjadi alasan utama untuk melakukan pembelian daging ayam broiker.

- Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan harapan dari setiap orang yang melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan melakukan evaluasi hasil pasca pembelian untuk mengukur kepuasan mereka.



Sumber: Analisis Data Primer

Gambar 5. Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Daging Ayam Broiler

Berdasarkan Gambar 5, memperlihatkan bahwa mayoritas responden di Tradisional Kiaracandong menyatakan perasaan biasa saja melakukan pembelian daging ayam pada lokasi tersebut namun tidak sedikit juga responden yang puas terhadap pembelian di Pasr Tradisional yaitu dengan presentase sebesar 42%. Pada Griya Kiaracandong mayoritas responden menyatakan perasaan puas setelah melakukan pembelian daging ayam pada lokasi tersebut. Bahkan sebesar 18% persen responden di Griya Kiaracandong menyatakan perasaan sangat puas dalam melakukan pembelian daging ayam.

Analisis Chi-Square

Uji chi-square digunakan untuk memeriksa dua variabel (X dan Y) yang berupa katagorik, berkorelasi signifikan di populasinya atau tidak berdasarkan data sampel yang dimiliki. Data sampel dapat disajikan dalam bentuk tabel kontingensi, yang berukuran b baris dan k kolom.

Pada penelitian ini analisis chi-square digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel karakteristik umum konsumen dengan pemilihan pasar dalam pembelian daging ayam. Setelah itu dapat diketahui ke-cenderungan responden dalam pemilihan lokasi pasar.

- Usia

Tabel 5. Pengaruh Usia Terhadap Tempat Pembelian Pasar

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.111 ^a	2	.001
Likelihood Ratio	13.671	2	.001
N of Valid Cases	100		

Sumber: Analisis Data Primer

Pada analisis hubungan antara variabel usia dengan pilihan jenis pasar yaitu Pasar Tradisional Kiaracandong dan Griya Kiaracandong. menggunakan SPSS diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk uji pearson chi-square sebesar 0.001 atau lebih kecil dari alpha (0.05). Maka kesimpulannya Tolak H0, artinya terdapat hubungan antara usia dengan pilihan jenis pasar untuk pembelian daging ayam

Hasil penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian Dwipuspa, bahwa usia rata-rata konsumen yang membeli daging ayam broiler di Pasar Baru Bogor dan Giant Botani Bogor. Pada Pasar Baru Bogor kelompok usia tertinggi adalah pada usia (26-35 tahun) atau dewasa awal – akhir yaitu sebesar 50% dimana pada usia tersebut konsumen lebih memilih pasar tradisional segai pilihan tempat pembelian pangan termasuk daging ayam broiler. Hal ini dapat berkaitan dengan suasana tempat penjualan ayam, kelompok usia muda umumnya merasa lebih nyaman berbelanja di pasar modern. Karena pengetahuan dan pengalaman yang masih terbatas mengenai produk ayam segar, mereka merasa perlu untuk lebih leluasa dalam menentukan keputusan pembelian ayam tersebut. Suasana di pasar modern dirasa lebih cocok dibanding pada pasar tradisional bagi kelompok ini.

- **Aktivitas**

Tabel 6. Pengaruh Aktivitas Terhadap Tempat Pembelian

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.510 ^a	3	.004
Likelihood Ratio	14.306	3	.003
N of Valid Cases	100		

Sumber: Analisis Data Primer

Pada analisis hubungan antara variabel aktivitas dengan pilihan jenis pasar yaitu pasar tradisional Kiaracandong dan Griya Kiaracandong. menggunakan SPSS diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk uji pearson chi-square sebesar 0.004 atau lebih kecil dari alpha (0.05). Maka kesimpulannya tolak H0, artinya terdapat hubungan antara aktivitas dengan pilihan jenis pasar untuk pembelian daging ayam broiler.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan di PT Saudagar Buah Indonesia, didapatkan kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan karakteristik responden daging ayam pada Pasar Tradisional Kiaracandong dengan Griya Kiaracandong yaitu dari sebaran usia, status pernikahan, dan jumlah anggota keluarga. Usia responden pada pasar tradisional lebih tua dibanding responden di Griya Kiaracandong. Responden dengan status sudah menikah cenderung untuk mengunjungi pasar tradisional, sedangkan yang belum menikah cenderung untuk mengunjungi Griya Kiaracandong. Mayoritas responden yaitu bekerja namun responden yang merangkap menjadi ibu rumah tangga cenderung untuk mengunjungi pasar tradisional Kiaracandong. Kemudian jumlah anggota keluarga responden pada pasar tradisional Kiaracandong lebih besar dibanding pada Griya Kiaracandong.
2. Perbedaan pada proses pengambilan keputusan pembelian terletak pada pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pasca pembelian. Dalam pencarian informasi, alasan responden pada pasar tradisional Kiaracandong dalam membeli daging ayam yaitu karena harga yang lebih murah, sedangkan responden pada Griya Kiaracandong beralasan lokasi tempat penjualan yang lebih menguntungkan konsumen serta mayoritas responden di pasar tradisional Kiaracandong telah melakukan pembelian ulang di pasar tersebut selama lebih dari sepuluh tahun, sedangkan di Griya Kiaracandong mayoritas responden baru melakukan pembelian ulang di pasar tersebut kurang dari waktu lima tahun. Pada tahap evaluasi alternatif, pertimbangan utama dalam pembelian daging ayam untuk responden di pasar tradisional Kiaracandong yaitu harga daging ayam dan kualitas produk daging ayam, sedangkan responden di Griya Kiaracandong yaitu kebersihan daging ayam, kebersihan tempat penjualan dan kenyamanan dan keamanan tempat penjualan dan promosi. Pada proses pasca pembelian, responden di pasar tradisional Kiaracandong memiliki perasaan biasa saja setelah melakukan pembelian daging ayam broiler, sedangkan responden Griya Kiaracandong memiliki rasa puas dalam membeli daging ayam broiler di tempat pembelian tersebut.
3. Golongan usia dan aktivitas merupakan karakteristik yang mempunyai hubungan terhadap pemilihan tempat pembelian. Usia yang lebih tua cenderung membeli di Pasar Tradisional Kiaracandong dibanding dengan Griya Kiaracandong dengan alasan atribut harga serta kualitas produk sedangkan golongan usia muda lebih cenderung mementingkan atribut lokasi seperti kenyamanan, keamanan serta promosi tempat pembelanjaan. Aktivitas responden yang bekerja, wiraswasta dan ibu rumah tangga lebih cenderung membeli daging ayam broiler di Pasar Tradisional Kiaracandong dibanding Griya Kiaracandong.

Berdasarkan kesimpulan yang tertera di atas, didapatkan beberapa hal yang dapat dijadikan saran sebagai berikut:

- 1) Pihak pengelola pasar dan para pedagang daging ayam khususnya di pasar tradisional Kiaracandong sebaiknya berkoordinasi untuk membangun pasar agar lebih baik agar konsumen dapat kenyamanan dan keamanan untuk berbelanja. Berdasarkan analisis proses keputusan pembelian, responden di Griya Kiaracandong memilih berbelanja di pasar modern karena alasan

lokasi seperti kenyamanan tempat berbelanja, akses yang mudah serta mendapatkan keamanan yang lebih dari pengelola pasar modern. Sedangkan responden di pasar tradisional memilih pasar karena kualitas produk. Artinya, pasar tradisional Kiaracondong dinilai lebih unggul dari segi kualitas produk daging ayam karena konsumen percaya akan kesegaran produk. Namun, apabila tidak didukung dengan suasana berbelanja yang nyaman maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan beralih ke pasar modern. Penataan tiap pedagang dan area parkir pada pasar sebaiknya diperhatikan. Pengelolaan sampah pada area pasar juga penting diperhatikan agar tidak menimbulkan aroma yang mengganggu konsumen.

- 2) Bagi pihak Griya Kiaracondong sebaiknya lebih memperhatikan kualitas serta ketersediaan daging ayam. Kedua hal tersebut berkaitan dengan pemasok, untuk menjaga kualitas daging ayam pihak Griya harus memperketat kegiatan pengecekan produk yang masuk dan menetapkan standar yang harus dipenuhi pemasok. Untuk menjaga ketersediaan produk, pihak Griya sebaiknya melakukan pengelolaan lebih dalam terhadap rencana pemesanan produk daging ayam kepada pemasok untuk menghindari kondisi produk kosong pada Griya Kiaracondong. Lalu bagi pihak Griya Kiaracondong dapat meningkatkan kekuatan yang dimiliki seperti mengembangkan promosi seperti iklan dan diskon lalu meningkatkan aspek lokasi seperti pelayanan kenyamanan dan keamanan dari tempat penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alagawani, M., Abd El-Hack, M. R Farag, Tiwari, R., & Karthik, K. (2018). Nutritional and healthical aspects of poultry meat. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 351–358.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Konsumsi Daging Ayam di Provinsi Jawa Barat Tahun 2019-2020. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2022a). Peternakan Dalam Angka Tahun 2022. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2022b). Distribusi Perdagangan Komoditas Daging Ayam Ras Indonesia. In L. I. S. S. M. M. Fadilah (Ed.), *Distribusi Perdagangan Komoditas Daging Ayam Ras Indonesia* (pp. 78–80). Badan Pusat Statistik.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Budijanto. (1994). *Perilaku Konsumen* (Budijanto, Ed.; Edisi 6). Binarupa Aksara.
- FAO. (2013). *Poultry Development Review*. In *Poultry Development Review* (pp. 1–8).
- FAO. (2021). *The State Of Food and Agriculture 2020*. FAO.
- Fauji, R., & Faddila, S. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang. 42–43.
- Hennig-Thurau, T., Reicheld, F., & Schlesinger, L. A. (2002). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Kemendagri. (2022, February 24). Rilis Data Kemendagri: Jumlah Penduduk Jabar Terbanyak, Kaltara Tersedikit.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012a). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). *Manajemen Pemasaran*. In *Manajemen Pemasaran: Vol. Edisi 14*. Pearson Education.
- Kurniawati, D. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginapkan Konsumen Pada Hotel Syariah Arini Surakarta. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Prakasa, G. B. (2014). Analisis Tingkat KEpuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan Puskesmas Dengan Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Importance-Performance Analysis (Ipa) (Studi Kasus Puskesmas Kedamean Gresik) . Universitas Pembangunan Nasional “Veteran.”

- Rahmat. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Café Di Kota Palopo. Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutardi, T., & Prasetyo, L. H. (2020). Potensi Pemanfaatan Pakan Sumber Serat untuk Pertanian Ruminansia dalam Rangka Memperkuat Ketahanan Pangan Nasional. 35–42.
- Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. 1.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Andi.
- Windiani, D., & Ari, D. (2014). Masakan ayam goreng, bakar, tumis berkuah, pepes. FMedia.